

**BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan

Dari penelitian lapangan yang telah dilakukan mengenai merek-merek pasta gigi dalam kemasan di Kota Bandung didapatkan nilai brand value dari merek-merek tersebut

**Tabel 5.1
Brand Value Kinerja Merek Pasta Gigi
di Kota Bandung, 2007 (%)**

Merek	Top of Mind Merek	Top Of Mind Iklan	Persepsi Merek Terbaik	BUMO	BUMO Before	BUMO Future	Brand Value
Pepsodent	30,2	36,5	39,8	30,7	30,5	31,8	199,6
Close Up	22,2	20,7	19,8	21,8	22,4	22,1	129,0
Formula	17,7	17,2	17,0	18,5	18,0	18,6	107,0
Ciptadent	14,0	18,0	12,7	13,8	13,8	13,7	86,0
Smile-up	4,2	3,2	3,5	4,2	4,2	3,1	22,3
Siwak.F	1,7	1,0	1,5	1,8	1,8	1,8	9,6
Oral-B	1,8	0,2	1,0	1,8	1,8	1,8	8,4
TotalCare	1,2	0,7	1,3	1,3	1,3	1,2	7,0
SENSODYNE	1,2	0,8	1,5	0,9	0,9	0,9	6,2
Paradontax	1,7	0,3	0,0	1,3	1,5	1,2	6,0
ANTIPLAQUE	1,0	0,2	0,2	1,1	1,1	1,1	4,6
DARLIE	0,7	0,7	0,2	0,7	0,7	0,7	3,7
enzim	0,7	0,2	0,8	0,5	0,5	0,7	3,5
Daun Sirih	0,7	0,2	0,3	0,5	0,5	0,5	2,8
AquaFresh	0,7	0,0	0,0	0,4	0,4	0,4	1,7
HerbalFresh	0,3	0,2	0,2	0,4	0,4	0,4	1,7
Colgate	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	1,2

Sumber: Kuesioner Brand Performance Pasta Gigi 2007

Dari hasil penelitian yang di dapat, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Merek Pepsodent merupakan merek yang memiliki brand value tertinggi yaitu 199,6%.

2. Di urutan merek terbesar kedua yaitu Close Up dengan brand value sebesar 129,0%. Brand value Pepsodent adalah $\pm 1,5 \times$ brand value Close Up.
3. Brand value terbesar ketiga adalah Formula dengan porsi 107,0%. Brand value Pepsodent adalah $1,9 \times$ brand value Formula, dan brand value Close Up adalah $1,2 \times$ brand value Formula.
4. Brand value terbesar keempat adalah Ciptadent dengan porsi 86,0%. Brand value Pepsodent adalah $2,3 \times$ brand value Ciptadent, brand value Close Up adalah $1,5 \times$ brand value Ciptadent, dan brand value Formula adalah $1,2 \times$ brand value Ciptadent.
5. Brand value terbesar kelima adalah Smile-up dengan porsi 22,3%. Brand value Pepsodent adalah $9,0 \times$ brand value Smile-up, brand value Close Up adalah $5,8 \times$ brand value Smile-up, brand value Formula adalah $4,8 \times$ brand value Smile-up, dan brand value Ciptadent adalah $\pm 3,9 \times$ brand value Smile-up, dst.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang di dapat, penulis memberi saran:

1. Untuk merek Pepsodent, Close Up dan enzim Gain Index menunjukkan nilai positif, ini berarti posisi dalam keadaan aman, tetapi tetap harus mengambil langkah sigap untuk menghadapi persaingan, dan jangan lalai membaca situasi agar dapat mengambil keputusan pada kondisi yang secara tiba-tiba memburuk.
2. Untuk merek Ciptadent dan Smile Up harus membuat strategi yang lebih efektif untuk mencegah penurunan penjualannya di masa mendatang, misalnya dengan lebih mengencarkan promosi dan memberikan bonus atau discount terhadap

pembelian Pasta Gigi, atau dengan menambah jenis (pilihan Rasa) pada produk Pasta Gigi. Penurunan ini terlihat dari Gain Index yang menunjukkan angka negatif, karena BUMO Future lebih rendah dari BUMO.